

екон. наук : 08.00.08 / *О.М. Залетов*; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". – К., 2007. – 20 с. ; **4.** *Жабинець О.Й.* Державне регулювання страхової діяльності в Україні : Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.02.03 / *О.Й. Жабинець* ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2006. – 20 с. ; **5.** *Андрущенко Л.В.* Державно-правове регулювання страхування у сфері зовнішньоекономічної діяльності: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.07 / *Л.В. Андрущенко*; Київ. нац. ун-т внутр. справ. – К., 2008. – 20 с. ; **6.** Про страхування: Декрет Кабінету Міністрів України №47–93 від 11 квітня 1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1993 – 27 травня ; **7.** Про страхування : Закон України № 85/96–вр від 7 березня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України – 1996. – № 18. – Ст. 79 ; **8.** Про затвердження Програми розвитку вітчизняного страхового ринку на 1998–2000 роки : Постанова Кабінету Міністрів України № 1428 від 14 вересня 1998 р. [Електронний документ] – Режим доступу до Програми: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1428-98-%EF> ; **9.** Про затвердження Програми розвитку страхового ринку України на 2001 –2004 роки : Постанова Кабінету Міністрів України №98 від 2 лютого 2001 р. [Електронний документ] – Режим доступу до Програми: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=98-2001-%EF>

*Поступила в редколлегию 23.03.2011*

УДК 339.163.2

**Д.М. ШАТИЛО**, студентка, НТУ «ХПІ», Харків,  
**І.А. ЧЕКМАСОВА**, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків.

## **ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК**

У даній роботі розглянута проблема просування товару на міжнародний ринок. Були досліджені, сформульовані і проаналізовані теоретичні основи маркетингу. Також в роботі розглянуті види міжнародної товарної стратегії.

В данной работе рассмотрена проблема продвижения товара на международный рынок. Были исследованы, сформулированы и проанализированы теоретические основы маркетинга. Также в работе рассмотрены виды международной товарной стратегии.

In this paper is considered the problem of promotion of goods to the international market. Were investigated, formulated and analyzed the theoretical basis of marketing. Also it is considered the sorts of international product strategy.

Ключові слова: маркетинг, просування товару, товарна стратегія.

**Постанова проблеми:** Сучасний ринок перенасичений товарами. Він страждає не від дефіциту, а від надлишків. На полицях магазинів представлено десятки товарів одного виду, що майже нічим не відрізняються один від одного. Якщо всі товари на ринку однакові, повноцінної перемоги не доможеться жодна компанія. Виробник повинен зробити так, щоб покупець обрав саме його товар. Тому й існують різні стратегії просування товару.

**Об'єкт дослідження:** товар, який потребує виходу на ринок.

**Предмет дослідження:** методи та міжнародні товарні стратегії просування товару.

**Дослідження.** Виникнення маркетингу тісно пов'язане з виникненням обміну і виникненням ринку. Маркетинг – це робота з ринком заради

здійснення обмінів, ціль яких – задоволення людських потреб. Основу діяльності маркетингу складають такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу.

В літературі основна увага приділяється маркетингу, здійснюваному продавцями. Можна також визначити маркетинг як «комплекс заходів в галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, по вивченню всіх чинників, що здійснюють вплив на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача» [1, с. 64-67].

Завданням маркетингової діяльності по дослідженню продукту є визначення потреб ринку в нових výroбах, поліпшення або модернізації вже існуючих [2, с. 25-26].

Ключовим моментом міжнародної товарної політики підприємства є вибір товарної стратегії. Міжнародна товарна стратегія – розробка товарного асортименту підприємства на тривалий період з урахуванням особливостей зарубіжного ринку та етапу розвитку підприємства.

При вирішенні того, який товар поставляти на зовнішній ринок, вибір доводиться робити, як правило, між його незмінністю (стандартизацією), адаптацією (пристосуванням до умов національних ринків) і розробкою нового товару. Відповідно можна виділити три типи та конкретні види міжнародної товарної стратегії.

1. Незмінність товару. Види:

– пошук покупця; пошук нових сфер застосування; забезпечення зовнішньої відмінності товару в очах покупця.

2. Адаптація. Види:

– залежно від особливостей обслуговування; залежно від сприйняття символів; залежно від витрат; залежно від фізичних характеристик продукту (обов'язкова або необхідна).

3. Новий товар. Види:

– на новий ринок з новим товаром; створення експортного товару; створення "піонерного" товару; створення товару ринкової новизни [3, ст.182].

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести: реклама, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [4].

Як висновок, просування товару є невід'ємною частиною політики маркетингу на підприємстві. Існує багато заходів просування товару та спостерігається тенденція до переорієнтації з відносно "дорогих" заходів стимулювання збуту на менш "капіталомісткі". Як наслідок, з безпосередніх рекламних акцій акцент переносять на аналіз ринкової ситуації і комплексний підхід до просування продукції. Кожне підприємство має обрати свій варіант виходу на ринок.

**Список літератури:** 1. Маркетинг/ [Сост., авт. вступ. ст. и слов. А. И. Кредисов]. – К.: Україна, 1995. – 399с. 2. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 126 с. 3. *Дідківський М.І.* Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – Навчальний посібник / К.: Знання, 2006.- 462 с. 4. Інтернет ресурс – <http://www.refine.org.ua/pageid-5023-2.html>.

*Поступила в редколлегию 23.03.2011*

УДК 331.1(075.8)

**И.А. ЮРЬЕВА**, канд. экон. наук, НТУ „ХПИ”, Харьков

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

У статті висвітлені актуальні питання методів оцінки управління персоналом у сучасній організації, проаналізовані методи оцінки праці та персоналу організації. Надано визначення оцінки праці та персоналу. Зроблено висновок, що для оцінки персоналу з метою підвищення ефективності роботи організації необхідна інтеграція організаційно-розпорядничих, економічних і соціально-психологічних методів.

В статье освещены актуальные вопросы методов оценки управления персоналом в современной организации, проанализированы методы оценки труда и оценки персонала организации. Даны определения оценки труда и персонала. Сделан вывод, что для оценки персонала с целью повышения эффективности работы организации необходима интеграция организационно-распорядительных, экономических и социально-психологических методов.

Urgent problems of evaluating methods of personnel's management in a modern organization were analyzed in the article, as well as labour evaluating methods and evaluation of personnel in an organization. Definitions of labour and personnel's evaluations were given. It was concluded that an integration of organization-